

Zukunftswerkstatt Medien: Medien-Funktionen

Dezember 2006 | Band 6.1 der Schriftenreihe der Bauer Media Akademie



MEDIA KG

Das Projekt „Zukunftswerkstatt Medien“

Studie „Medien-Funktionen“

Die Gesellschaft entwickelt sich zu einer Mediengesellschaft. Neue mobile Medien, Pluralität in der Mediennutzung, *triple play* und virtuelle Realitäten sind nur einige Stichworte für die dynamische Entwicklung im Medienangebot und für den neuen Umgang mit Medien.

Medien beeinflussen zunehmend die Wahrnehmung der Realität, steuern die Entwicklung der Gesellschaft und sind fester Bestandteil im Alltagsleben.

Bislang gibt es allerdings wenige Erkenntnisse zur Frage, wie die neue Medienwelt beim Nutzer ankommt. Dieser Fragestellung hat sich die Bauer Media Akademie mit dem Projekt

„Zukunftswerkstatt Medien – die neue Medienwelt aus der Nutzerperspektive“

angenommen.



MEDIA KG

Das Projekt „Zukunftswerkstatt Medien“

Studie „Medien-Funktionen“

Mit zwei empirischen Studien wollen wir diese Fragestellungen näher beleuchten:

- Studie **„Medien-Funktionen“**: Wie wird in der Gesamtbevölkerung die Nutzung der Medien TV, Zeitschriften (*general / special interest*), Tageszeitungen, Hörfunk, Online eingeschätzt? Welche Funktionen, welche Gratifikationen werden diesen Medien zugeordnet? Und: Wie unterscheiden sich junge und ältere Zielgruppen in der Mediennutzung? Methodischer Ansatz: Quantifizierung vorgegebener Statements. Telefoninterviews mit 1.000 Personen, 14 – 69 Jahre.
- Studie **„Medien-Qualitäten in jungen Zielgruppen“**: Wie fügen sich Medien in die Lebenswelten junger Menschen ein? Welche Bedeutung, welche funktionalen und emotionalen Benefits haben Medien in der jungen Generation? Und: Welchen Stellenwert haben dabei das Internet, Fernsehen, Zeitschriften, Gaming, Handy und MP3-Player? Methodischer Ansatz: Psychologisch-morphologische Einzel-Interviews mit 40 Personen, 14 – 24 Jahre.

In diesem Band stellen wir die Ergebnisse der Studie „Medien-Funktionen“ vor.



Die Studie "Medien-Funtionen"

Leitfaden

Die Berichtslegung hat folgenden Leitfaden:

Als erstes wird dargelegt, wie sich der **Medien-Mix** ändert, welche Medien an Bedeutung gewonnen bzw. verloren haben und welche Wanderungsbewegungen zu beobachten sind.

Im zweiten Teil wird für jedes Medium sein **Nutzungs-Profil** dargestellt. Es wird verdeutlicht, welche *benefits* jedem Medium aus Nutzersicht zugeordnet werden.

Im dritten Teil geht es um die Wahrnehmung von **Werbung** in dem jeweiligen Medium.

Interessante Erkenntnisse liefert die Differenzierung der Ergebnisse nach jungen Zielgruppen (14 bis 24 Jahre) und Best Agern (50 bis 69 Jahre). Die Unterschiede in der Mediennutzung und Werbewahrnehmung zwischen jung und alt zeigen an, in welche Richtung sich die Mediennutzung entwickeln wird.



Wie wir vorgegangen sind

Studiensteckbrief

- Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 69 Jahre
- Telefonische Interviews (CATI) an Hand eines strukturierten Fragebogens
- Stichprobe: 1.005 Befragte
- Befragungszeit: Oktober – November 2006
- Verantwortlich für den Inhalt: Bauer Media KG in Kooperation mit IBM Global Business Services
- Verantwortlich für den methodischen Teil und die Durchführung: ZEM, Zentrum für Evaluation und Methoden an der Universität Bonn

Inhaltsverzeichnis

Teil 1: Medien-Mix

- Aktuelle Nutzung
- Nutzungstrends

Teil 2: Nutzungsprofil

- Nutzungsintensität
- Medien-Funktionsprofile

Teil 3: Werbung

- Werbung
- Interessengefilterte Werbung: Akzeptanz und Bereitschaft

Aktuelle Nutzung



TV: Nutzung aktuell

Basis: Gesamt ; n= 1.005; Angaben in %

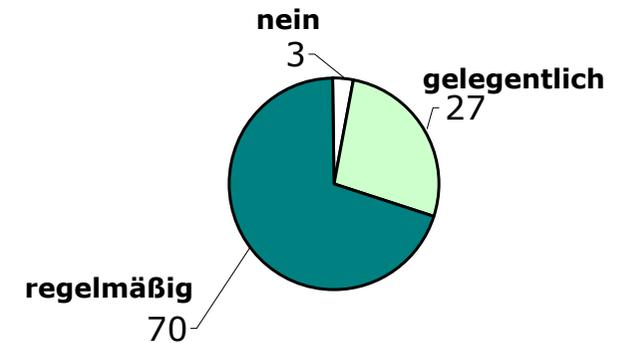
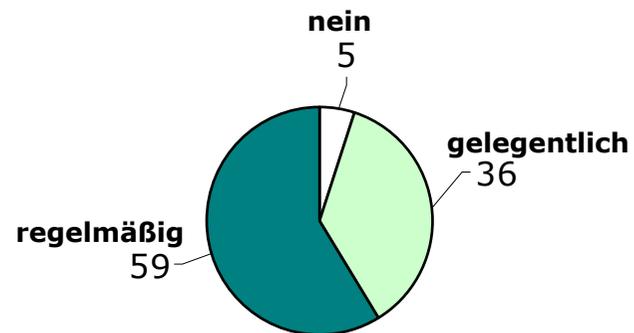
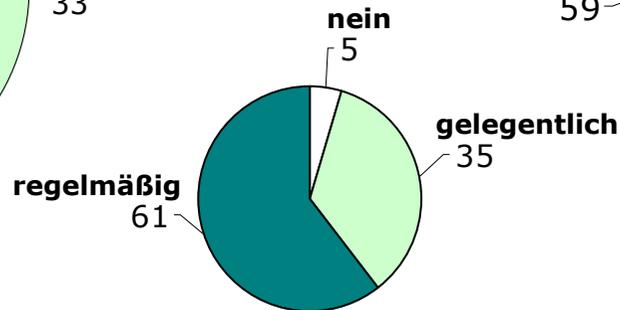
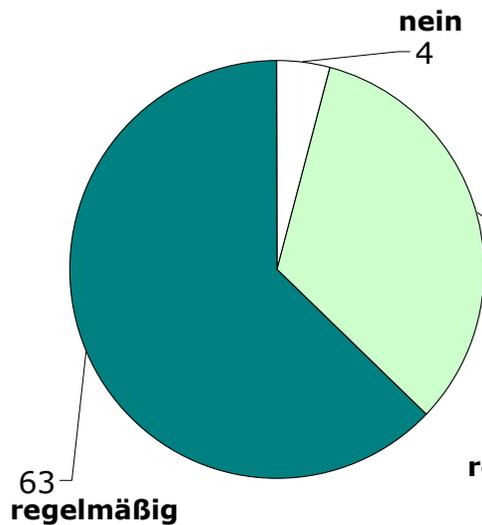
„Schauen Sie fern?“

Gesamtbevölkerung

Junge Zielgruppe (14-24J.)

Mittlere Zielgruppe (25-49J.)

Best Ager (50-69 J.)



MEDIA KG

General Interest-Zeitschriften: Nutzung aktuell

Basis: Gesamt; N= 1.005; Angaben in %

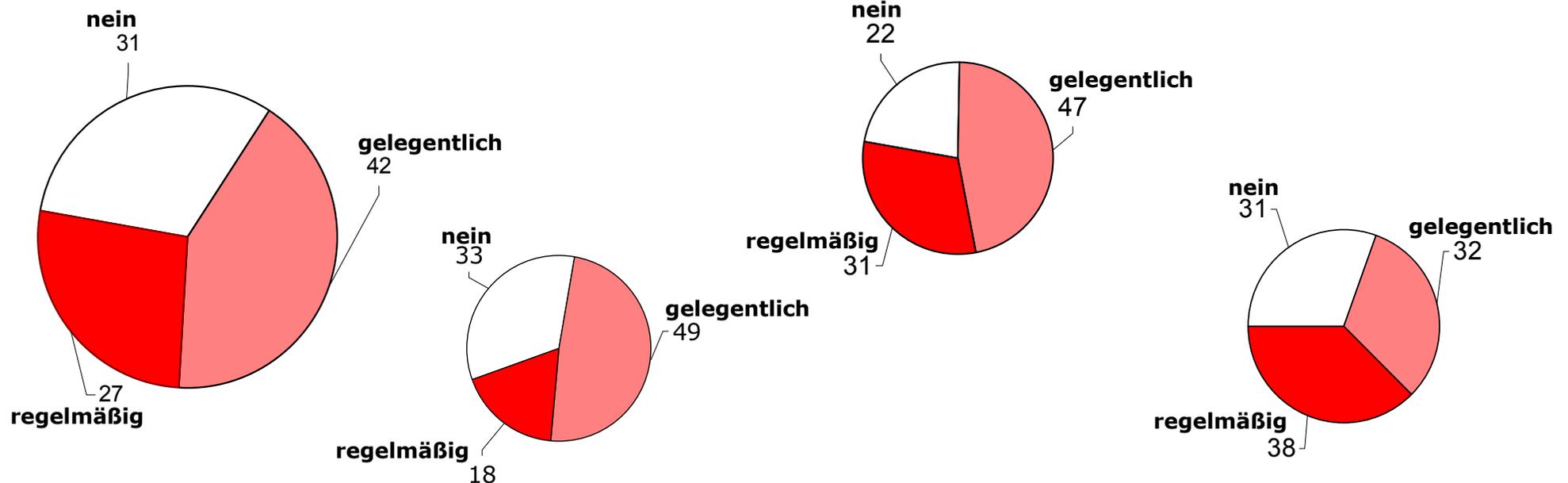
„Lesen Sie Zeitschriften mit einem breiten Themenangebot, wie Focus, Stern oder andere unterhaltende Zeitschriften?“

Gesamtbevölkerung

Junge Zielgruppe (14-24J.)

Mittlere Zielgruppe (25-49J.)

Best Ager (50-69 J.)



MEDIA KG

Special Interest-Zeitschriften: Nutzung aktuell

Basis: Gesamt; N= 1.005; Angaben in %

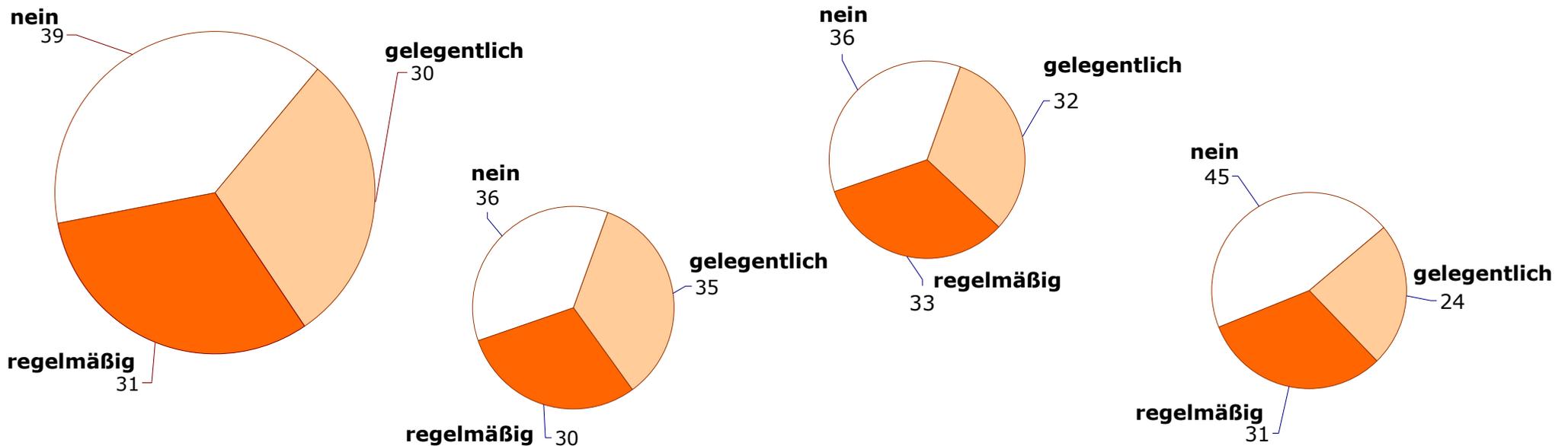
„Lesen Sie Zeitschriften mit einem speziellen Themenangebot, wie Auto-, Mode- oder Wohnzeitschriften?“

Gesamtbevölkerung

Junge Zielgruppe (14-24J.)

Mittlere Zielgruppe (25-49J.)

Best Ager (50-69 J.)



MEDIA KG

Tageszeitungen: Nutzung aktuell

Basis: Gesamt; N= 1.005; Angaben in %

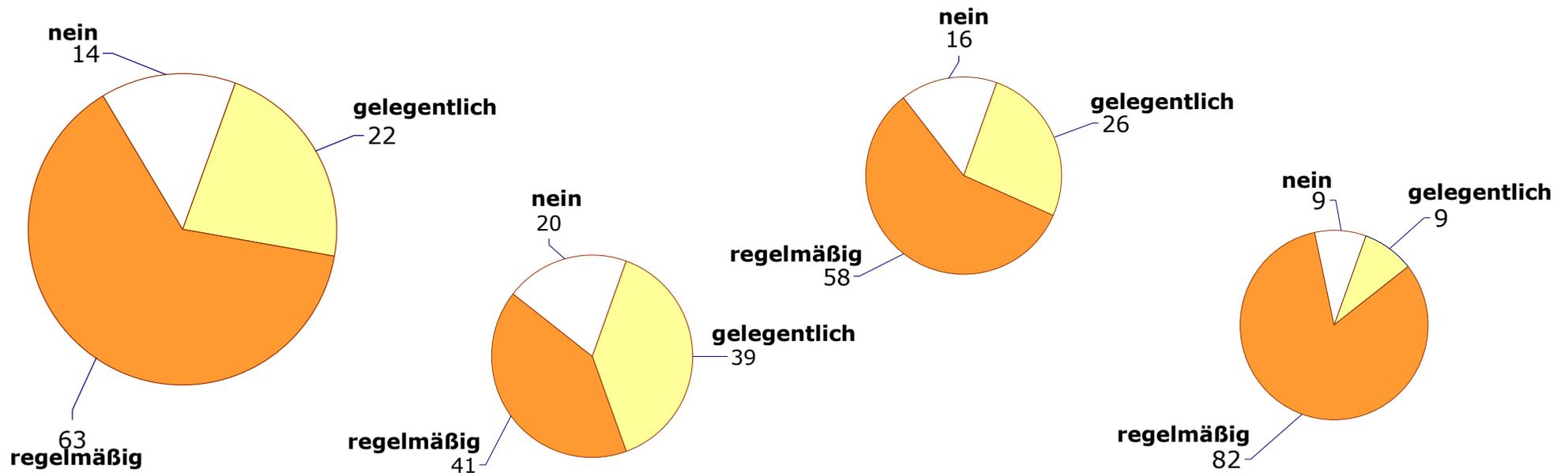
„Lesen Sie Tageszeitungen?“

Gesamtbevölkerung

Junge Zielgruppe (14-24J.)

Mittlere Zielgruppe (25-49J.)

Best Ager (50-69 J.)



MEDIA KG

Hörfunk: Nutzung aktuell

Basis: Gesamt; N= 1.005; Angaben in %

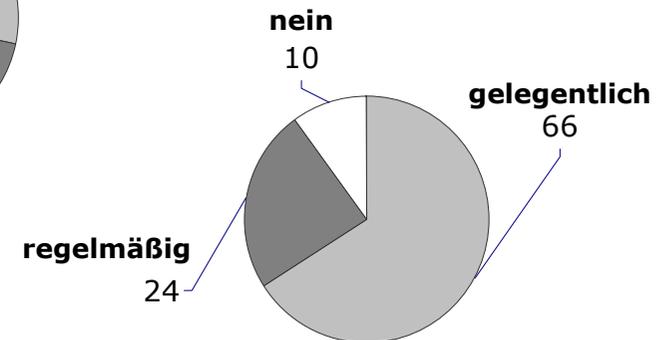
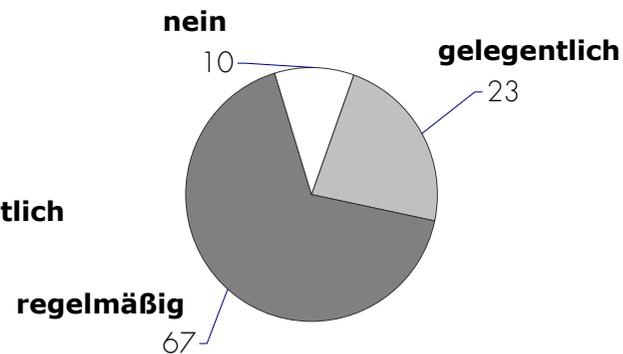
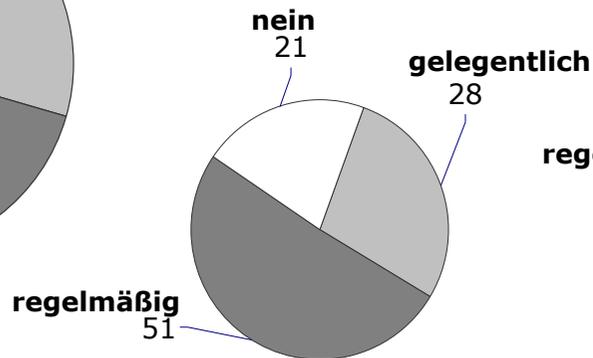
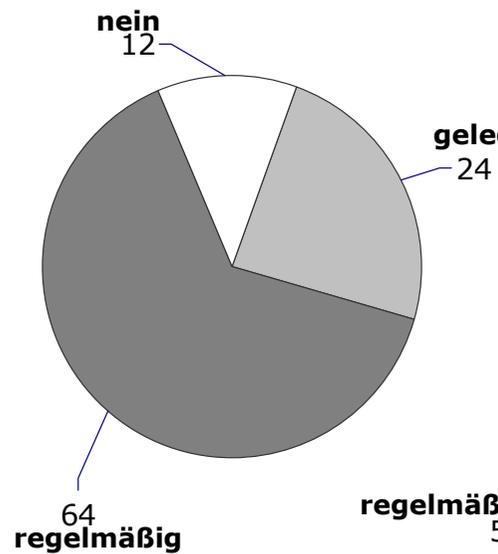
„Hören Sie Radio?“

Gesamtbevölkerung

Junge Zielgruppe (14-24J.)

Mittlere Zielgruppe (25-49J.)

Best Ager (50-69 J.)



MEDIA KG

Internet: Nutzung aktuell

Basis: Gesamt; N= 1.005; Angaben in %

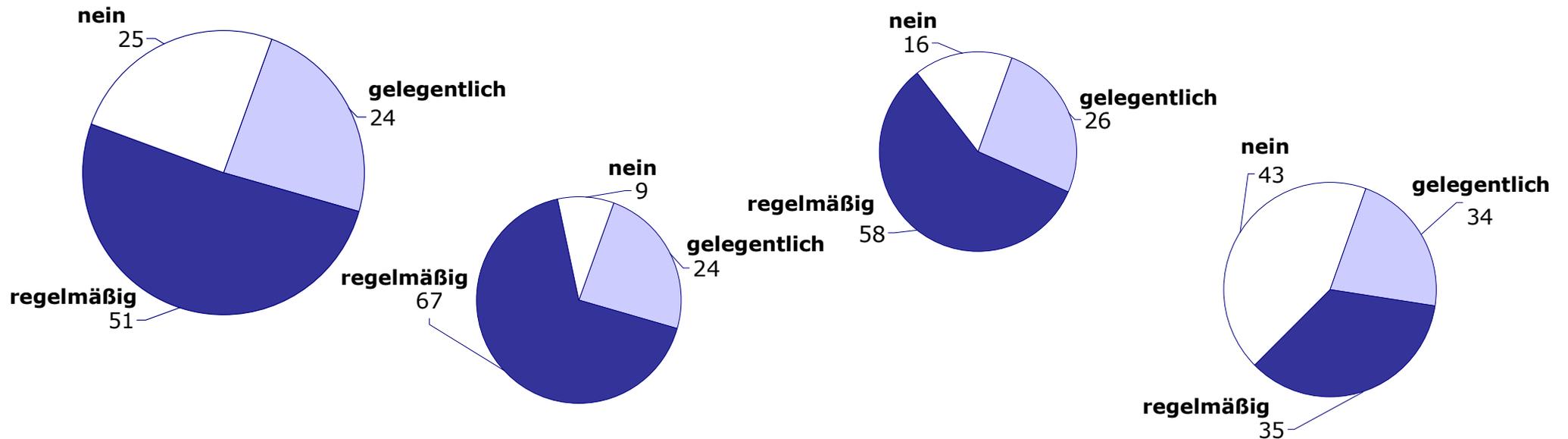
„Nutzen Sie das Internet?“

Gesamtbevölkerung

Junge Zielgruppe (14-24J.)

Mittlere Zielgruppe (25-49J.)

Best Ager (50-69 J.)



Nutzungstrends

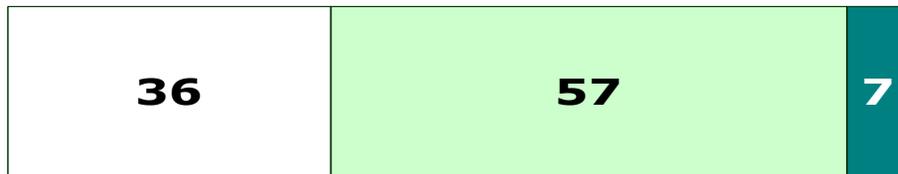


Fernsehen: Nutzungstrend

Basis: TV-Nutzer; n= 961, Angaben in %

„Wenn Sie auf die letzten 2 Jahre zurückblicken, nutzen Sie TV genauso häufig, häufiger oder seltener?“

Gesamtbevölkerung

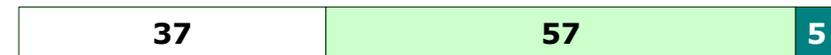


seltener genauso häufig häufiger

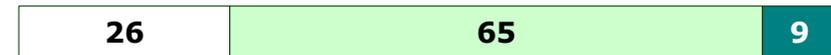
Junge Zielgruppe (14-24J.)



Mittlere Zielgruppe (25-49J.)



Best Ager (50-69 J.)



MEDIA KG

Zeitschriften: Nutzungstrend

Basis: Zeitschriften-Leser; n= 703, Angaben in %

„Wenn Sie auf die letzten 2 Jahre zurückblicken, lesen Sie Zeitschriften genauso häufig, häufiger oder seltener?“

Gesamtbevölkerung



Junge Zielgruppe (14-24J.)



Mittlere Zielgruppe (25-49J.)



Best Ager (50-69 J.)



Tageszeitungen: Nutzungstrend

Basis: Tageszeitungen-Leser; n= 860 , Angaben in %

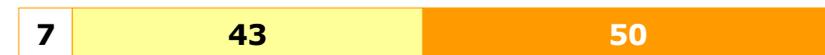
„Wenn Sie auf die letzten 2 Jahre zurückblicken, lesen Sie Tageszeitungen genauso häufig, häufiger oder seltener?“

Gesamtbevölkerung

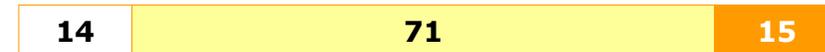


□ seltener □ genauso häufig □ häufiger

Junge Zielgruppe (14-24J.)



Mittlere Zielgruppe (25-49J.)



Best Ager (50-69 J.)



MEDIA KG

Print-Nutzungstrend: Validierung AWA

Quelle: AWA 2005 (2006 nicht erhoben)

Nutze im Vergleich zu vor 5 Jahren heute...	Gesamtbevölkerung	Junge Zielgruppe		
	14 J.+ in %	14-16 J. in %	17-19 J. in %	20-24 J. in %
... mehr Zeitungen, Zeitschriften	21	61	46	45
... genauso viele Zeitungen, Zeitschriften	21	8	14	15
... weniger Zeitungen, Zeitschriften	53	22	30	32



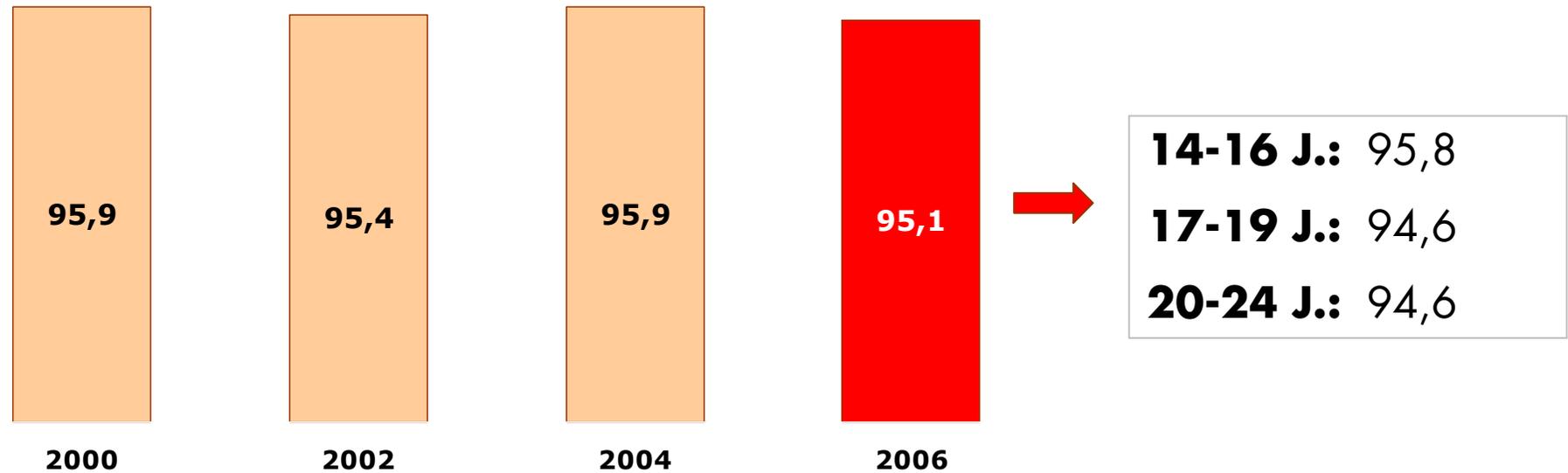
MEDIA KG

Print-Nutzungstrend: Validierung ma

Quelle: ma 2005 II - 2006 II; Angaben in %

Netto-Reichweite Zeitschriften

14 bis 24 Jahre



MEDIA KG

Hörfunk: Nutzungstrend

Basis: Hörer; n= 884 , Angaben in %

„Wenn Sie auf die letzten 2 Jahre zurückblicken, hören Sie genauso häufig, häufiger oder seltener Radio?“

Gesamtbevölkerung



seltener genauso häufig häufiger

Junge Zielgruppe (14-24J.)



Mittlere Zielgruppe (25-49J.)



Best Ager (50-69 J.)



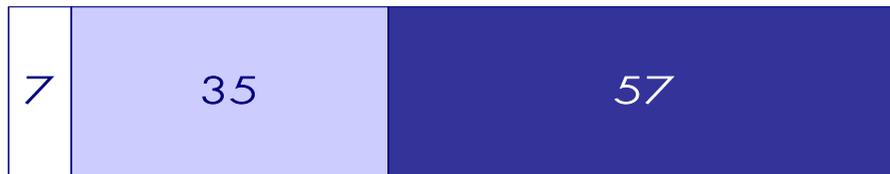
MEDIA KG

Internet: Nutzungstrend

Basis: Internet-Nutzer; n= 759, Angaben in %

„Wenn Sie auf die letzten 2 Jahre zurückblicken, nutzen Sie das Internet genauso häufig, häufiger oder seltener?“

Gesamtbevölkerung



seltener genauso häufig häufiger

Junge Zielgruppe (14-24J.)



Mittlere Zielgruppe (25-49J.)



Best Ager (50-69 J.)



MEDIA KG

Die wichtigsten Ergebnisse

Medien-Mix

- Jugendliche zeigen eine große Offenheit gegenüber allen Medien. Nachdem im Kindesalter das Fernsehen die Mediennutzung dominiert, erweitert sich ab dem 14. Lebensjahr das Spektrum der genutzten Medien – auch in Richtung Print, insbesondere in Richtung Internet, teils zu Lasten des Fernsehens.
- Best Ager verändern ihr Medienverhalten kaum – Ausnahme: Internet. Best Ager sind das Wachstumspotenzial für das Internet.



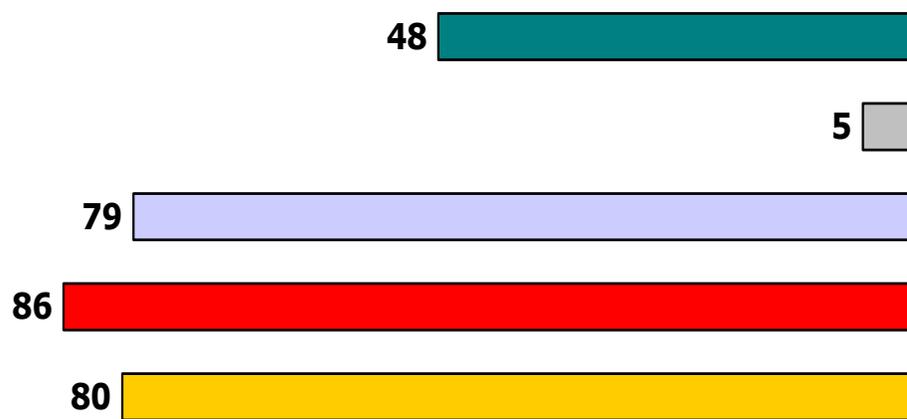
Nutzungsintensität



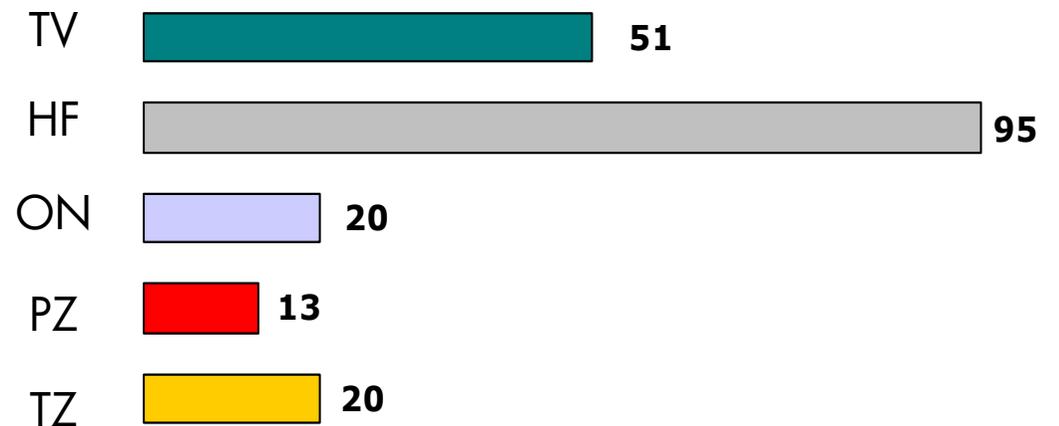
Nutzungsintensität

Basis: Jeweilige Nutzer ; Angaben in %

„Konzentriere mich dann ganz auf das Medium“



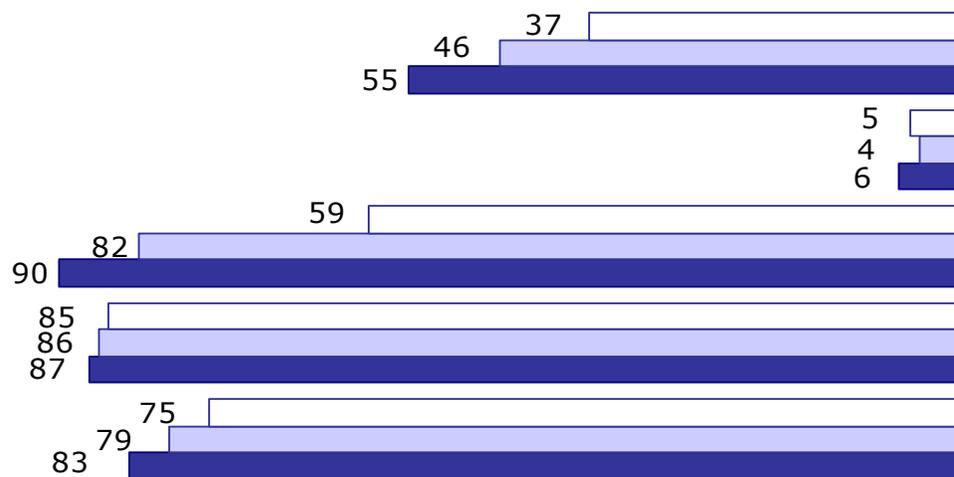
„Beschäftige mich dabei auch mit anderen Dingen“



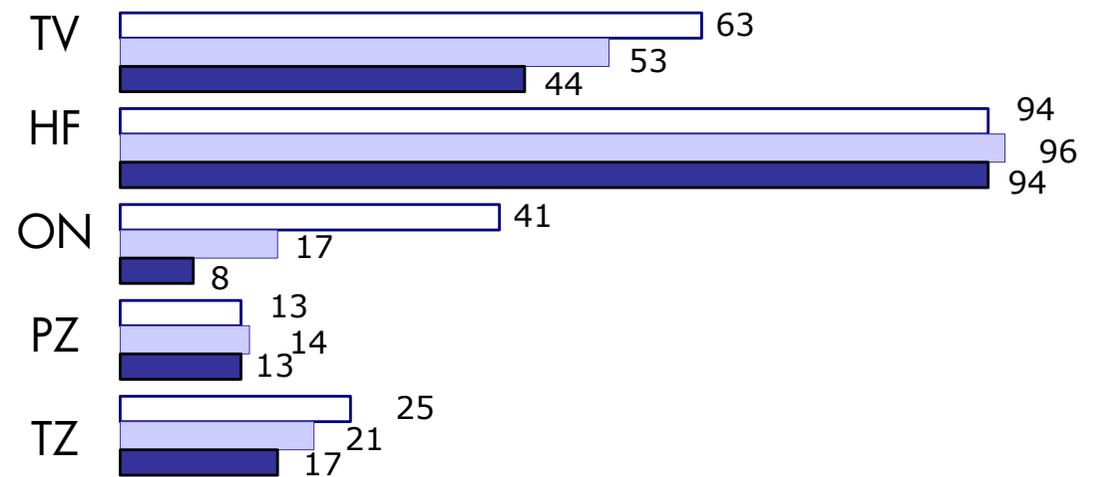
Nutzungsintensität: Alterssplitt

Basis: Jeweilige Nutzer ; Angaben in %

„Konzentriere mich dann ganz auf das Medium“



„Beschäftige mich dabei auch mit anderen Dingen“



□ 14-24 □ 25-49 ■ 50-64



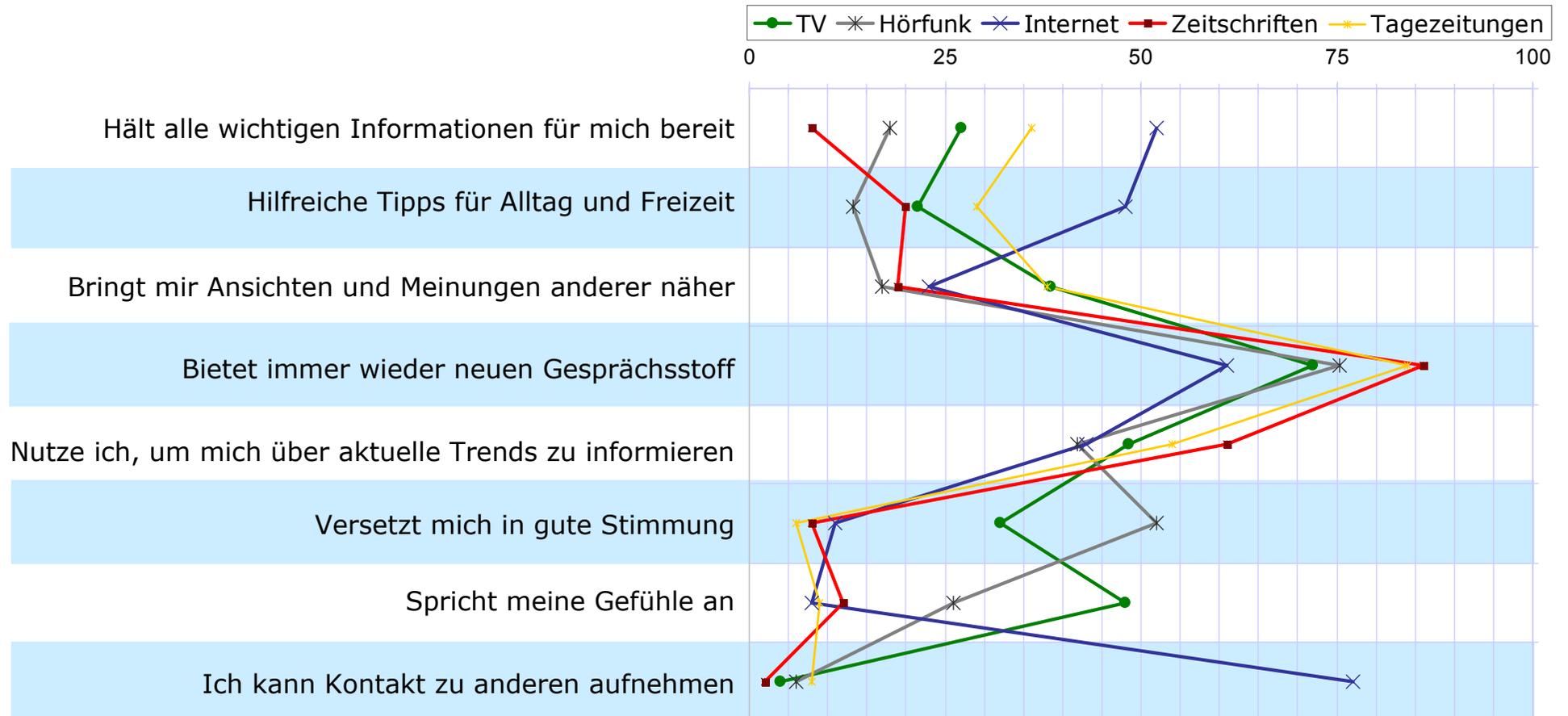
MEDIA KG

Medien-Funktionsprofile



Funktionsprofile – alle Medien

Basis: Jeweilige Nutzer ; Angaben in %



Medien-Funktionsprofile - Alterssplitt

Basis: Jeweilige Nutzer, Angaben in %

	TV			Zeitschriften			Internet		
	14-24	25-49	50-69	14-24	25-49	50-69	14-24	25-49	50-69
„Hält alle wichtigen Informationen für mich bereit“	17	23	38	5	8	10	62	55	36
„Hilfreiche Tipps für Alltag und Freizeit“	15	17	30	23	21	21	52	53	36
„Bringt mir Ansichten und Meinungen anderer näher“	32	33	49	18	20	18	29	24	17
„Bietet immer wieder neuen Gesprächsstoff“	65	68	79	89	85	84	69	60	53
„Nutze ich, um mich über aktuelle Trends zu informieren“	37	47	55	56	60	65	34	42	53
„Versetzt mich in gute Stimmung“	37	30	32	6	8	9	20	10	6
„Spricht meine Gefühle an“	42	52	47	13	10	12	15	7	4
„Ich kann Kontakt zu anderen aufnehmen“	2	2	7	1	2	3	96	76	65



MEDIA KG

Medien-Funktionsprofile - Alterssplitt

Basis: Jeweilige Nutzer, Angaben in %

	Hörfunk			Tageszeitungen		
	14-24	25-49	50-69	14-24	25-49	50-69
„Hält alle wichtigen Informationen für mich bereit“	10	18	22	32	34	41
„Hilfreiche Tipps für Alltag und Freizeit“	8	14	15	20	25	38
„Bringt mir Ansichten und Meinungen anderer näher“	13	18	18	38	36	40
„Bietet immer wieder neuen Gesprächsstoff“	72	78	74	86	84	84
„Nutze ich, um mich über aktuelle Trends zu informieren“	34	38	50	40	53	61
„Versetzt mich in gute Stimmung“	48	56	50	6	4	9
„Spricht meine Gefühle an“	24	27	26	7	8	12
„Ich kann Kontakt zu anderen aufnehmen“	3	4	9	7	4	13



MEDIA KG

Die wichtigsten Ergebnisse

Nutzungsprofil

- Print und Internet sind Medien, die konzentriert genutzt werden. Hörfunk ist ein „Nebenbei-Medium“, TV liegt zwischen diesen Polen. Bei jungen Zielgruppen ist Print das einzige Medium mit konzentrierter Nutzung.
- **TV** ist, insbesondere für Ältere, der mediale Begleiter durch den Alltag. Fernsehen steht für Emotionen und gibt Menschen das Gefühl, am Leben teilzunehmen.
- **Hörfunk** liefert den „Stimmungsteppich“ für den Alltag.
- **Internet** ist das Informationsmedium und Marktplatz für Kontakte, Schwerpunkt: Jüngere.
- **Zeitschriften** sind *agenda setter*, liefern Gesprächsstoff, stehen für Trends.
- **Tageszeitungen** sind ein Allround-Informationsmedium, Schwerpunkt: Ältere.

Werbung



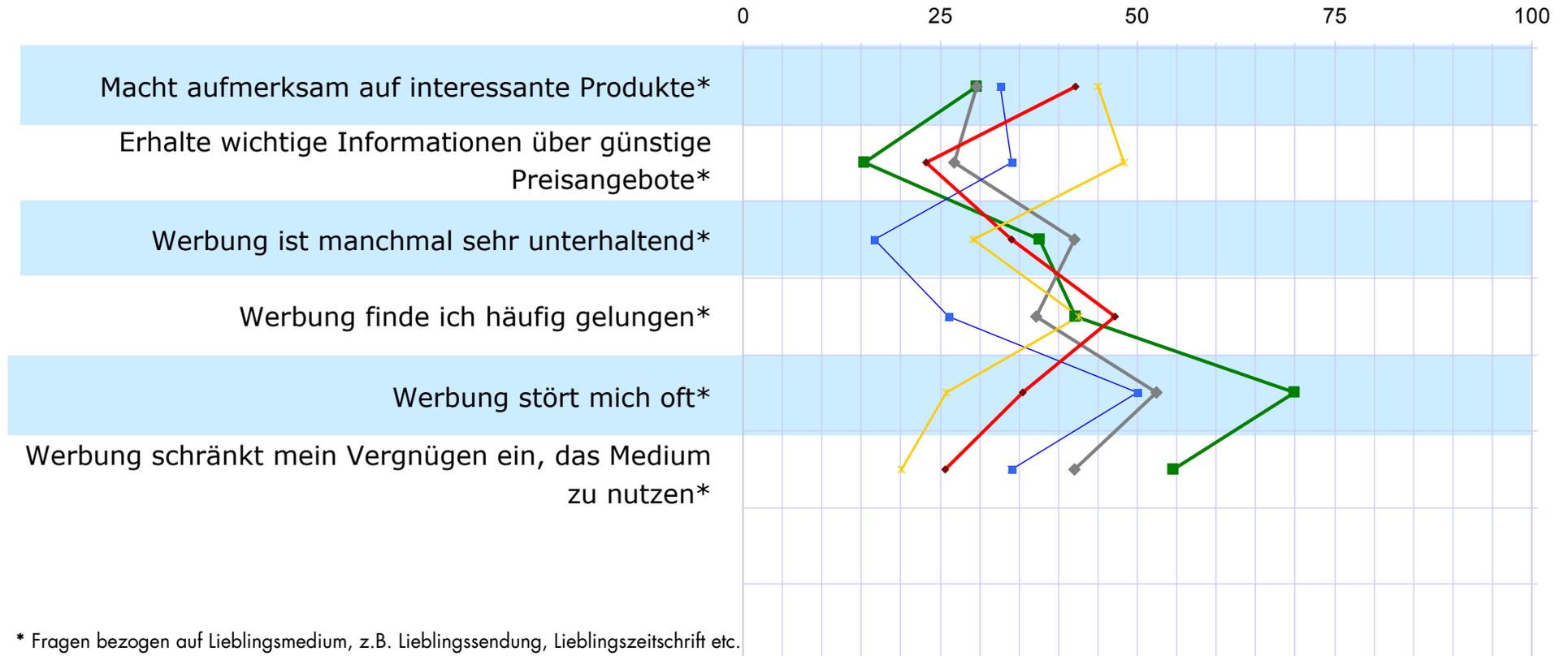
MEDIA KG

Werbung

Basis: Nutzer Lieblingsmedium, Angaben in %

Meinungen über Werbung...

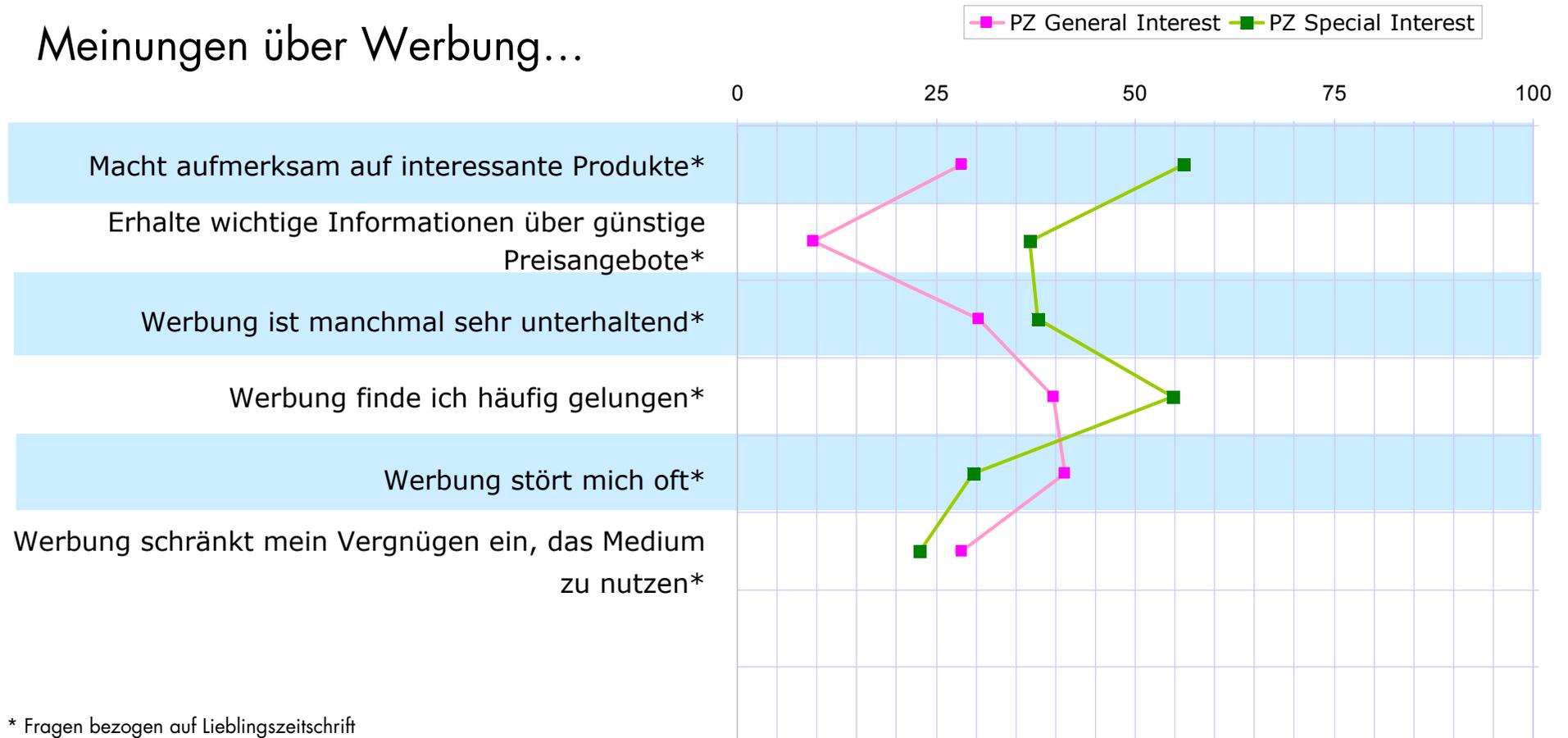
■ TV ■ Hörfunk ■ Internet ■ Zeitschriften ■ Tageszeitungen



Werbung – Publikumszeitschriften

Basis: Gesamtbevölkerung; Angaben in %

Meinungen über Werbung...



Statements zu Werbung in den Medien

Basis: Jeweilige Nutzer, Angaben in %

Werbstatements	TV			Zeitschriften			Internet		
	14-24	25-49	50-69	14-24	25-49	50-69	14-24	25-49	50-69
„Macht aufmerksam auf interessante Produkte“*	42	32	20	54	39	41	46	28	32
„Erhalte wichtige Informationen über günstige Preisangebote“*	23	16	10	34	18	25	42	28	44
„Werbung ist manchmal sehr unterhaltsam“*	42	39	33	40	35	29	18	15	20
„Werbung finde ich häufig gelungen“*	46	40	43	60	45	44	46	23	12
„Werbung stört mich oft“*	84	65	68	31	32	43	49	53	44
„Werbung schränkt mein Vergnügen ein, das Medium zu nutzen“*	54	54	55	22	26	28	18	39	40

* Fragen bezogen auf Lieblingsmedium, z.B. Lieblingssendung, Lieblingszeitschrift etc.



MEDIA KG

Statements zu Werbung in den Medien

Basis: Jeweilige Nutzer, Angaben in %

Werbestatements	Hörfunk			Tageszeitungen		
	14-24	25-49	50-69	14-24	25-49	50-69
„Macht aufmerksam auf interessante Produkte“*	45	28	25	37	49	43
„Erhalte wichtige Informationen über günstige Preisangebote“*	45	24	23	40	56	42
„Werbung ist manchmal sehr unterhaltsam“*	58	40	39	28	35	23
„Werbung finde ich häufig gelungen“*	45	32	42	37	45	42
„Werbung stört mich oft“*	60	47	55	28	21	32
„Werbung schränkt mein Vergnügen ein, das Medium zu nutzen“*	38	42	43	21	17	24

* Fragen bezogen auf Lieblingsmedium, z.B. Lieblingssendung, Lieblingszeitschrift etc.



MEDIA KG

Interessengefilterte Werbung : Akzeptanz und Bereitschaft

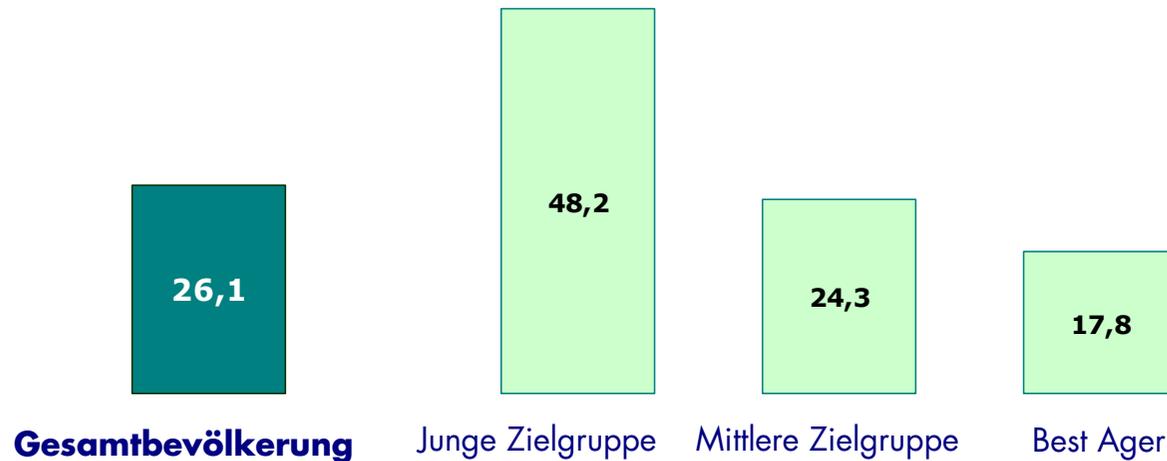


MEDIA KG

Interessengefilterte Werbung: Akzeptanz

Basis: TV-Nutzer; Angaben in %

„In Zukunft wird es möglich sein, dass ein **Fernseher** aufgrund Ihrer Seh-, Hör- und Lesegewohnheiten Rückschlüsse auf Ihre Interessen ziehen kann. Würden Sie es akzeptieren, dass Ihnen mit Hilfe dieser Informationen von einem **Fernseher** ein auf Ihre Interessen abgestimmtes Werbeangebot geboten wird?“

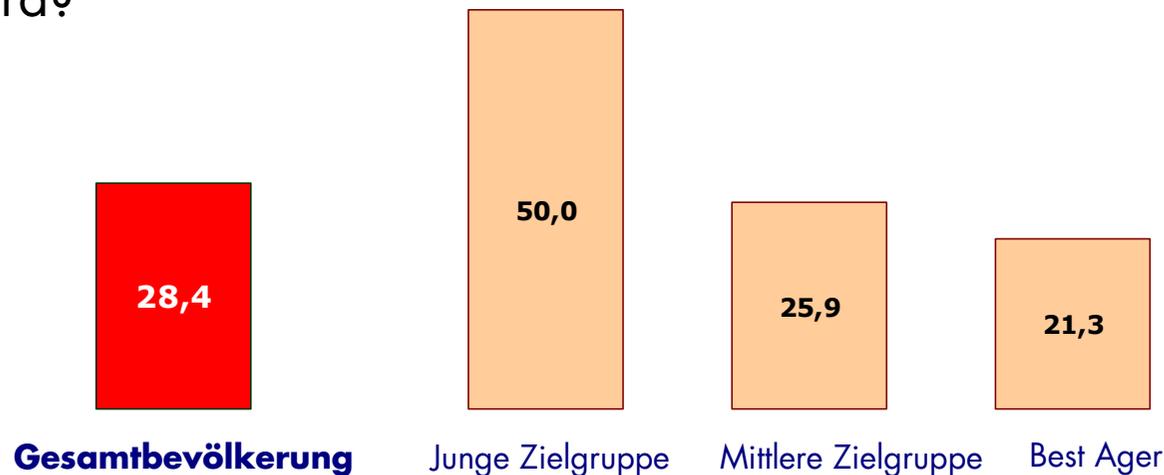


MEDIA KG

Interessengefilterte Werbung: Akzeptanz

Basis: Leser von General Interest-Zeitschriften; Angaben in %

„In Zukunft wird es möglich sein, dass eine Zeitschrift mit breitem Themenangebot aufgrund Ihrer Seh-, Hör- und Lesegewohnheiten Rückschlüsse auf Ihre Interessen ziehen kann. Würden Sie es akzeptieren, dass Ihnen mit Hilfe dieser Informationen von einer **Zeitschrift mit breitem Themenangebot** ein auf Ihre Interessen abgestimmtes Werbeangebot geboten wird?“

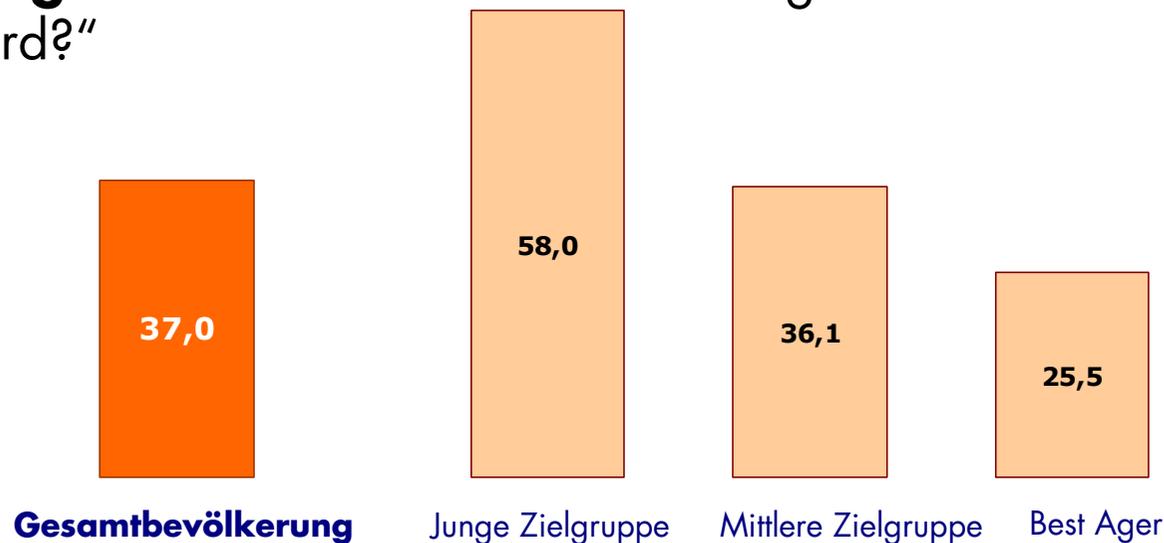


MEDIA KG

Interessengefilterte Werbung: Akzeptanz

Basis: Leser von Special Interest Zeitschriften; Angaben In %

„In Zukunft wird es möglich sein, dass eine Zeitschrift mit speziellem Themenangebot aufgrund Ihrer Seh-, Hör- und Lesegewohnheiten Rückschlüsse auf Ihre Interessen ziehen kann. Würden Sie es akzeptieren, dass Ihnen mit Hilfe dieser Informationen von einer **Zeitschrift mit speziellem Themenangebot** ein auf Ihre Interessen abgestimmtes Werbeangebot geboten wird?“

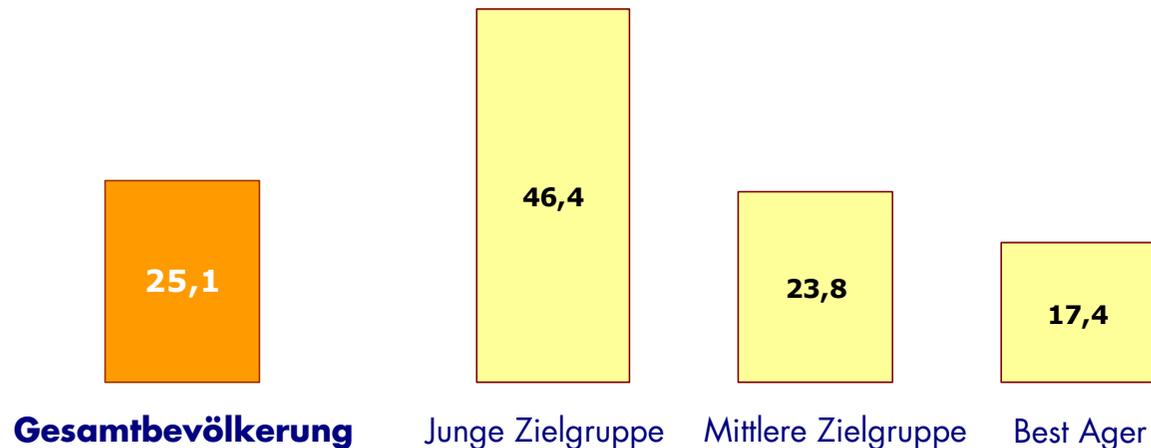


MEDIA KG

Interessengefilterte Werbung: Akzeptanz

Basis: Leser von Tageszeitungen; Angaben in %

„In Zukunft wird es möglich sein, dass eine Tageszeitung aufgrund Ihrer Seh-, Hör- und Lesegewohnheiten Rückschlüsse auf Ihre Interessen ziehen kann. Würden Sie es akzeptieren, dass Ihnen mit Hilfe dieser Informationen von einer **Tageszeitung** ein auf Ihre Interessen abgestimmtes Werbeangebot geboten wird?“

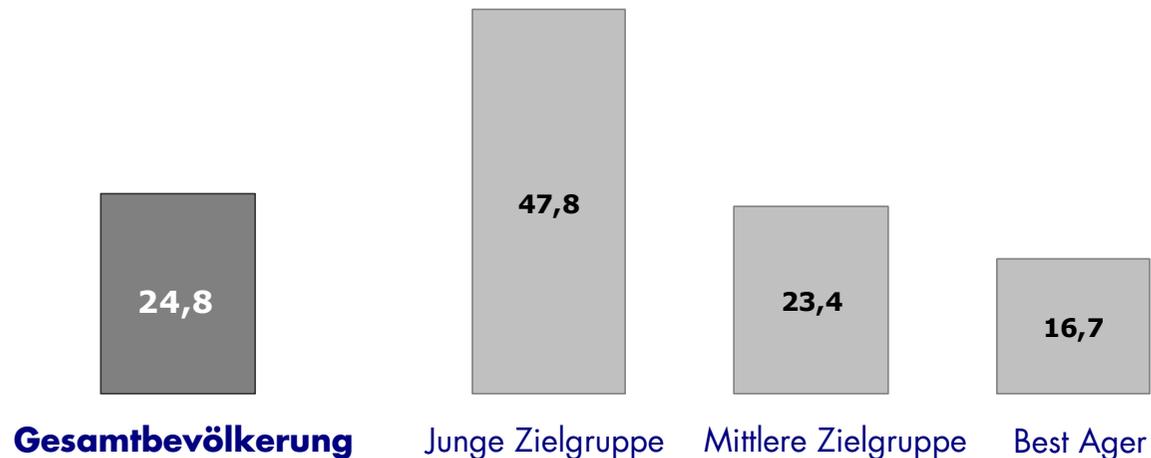


MEDIA KG

Interessengefilterte Werbung: Akzeptanz

Basis: Hörer; Angaben in %

„In Zukunft wird es möglich sein, dass ein Rundfunksender aufgrund Ihrer Seh-, Hör- und Lesegewohnheiten Rückschlüsse auf Ihre Interessen ziehen kann. Würden Sie es akzeptieren, dass Ihnen mit Hilfe dieser Informationen von einem **Rundfunksender** ein auf Ihre Interessen abgestimmtes Werbeangebot geboten wird?“

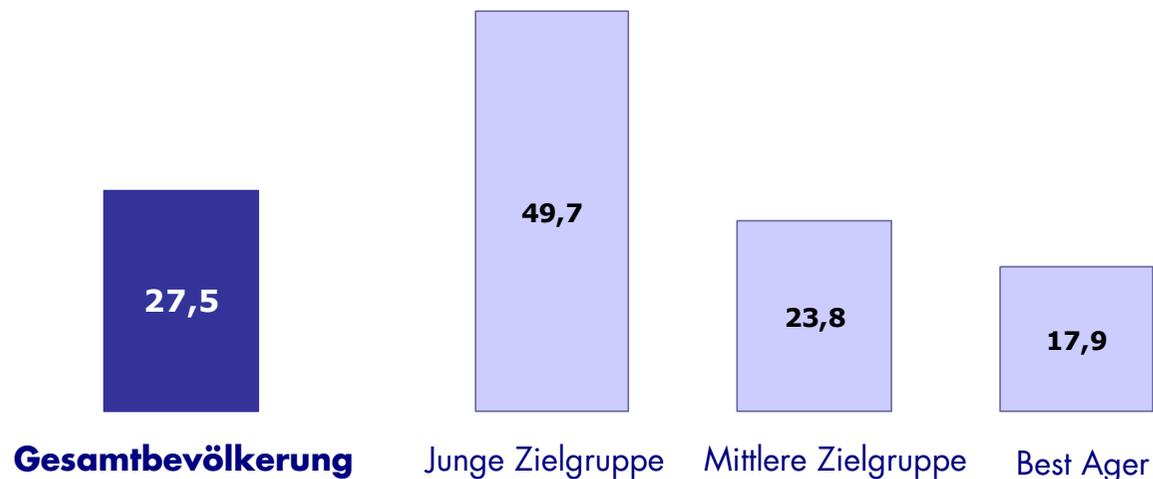


MEDIA KG

Interessengefilterte Werbung: Akzeptanz

Basis: Internet- Nutzer; Angaben in %

„In Zukunft wird es möglich sein, dass eine Internetseite aufgrund Ihrer Seh-, Hör- und Lesegewohnheiten Rückschlüsse auf Ihre Interessen ziehen kann. Würden Sie es akzeptieren, dass Ihnen mit Hilfe dieser Informationen von einer **Internetseite** ein auf Ihre Interessen abgestimmtes Werbeangebot geboten wird?“



MEDIA KG

Interessengefilterte Werbung: Bereitschaft

Basis: TV-Nutzer; n= 961; Angaben in %

„Würden Sie einem **Fernsehsender** Ihre Interessen, Freizeitaktivitäten oder Hinweise zur aktuellen Lebenssituation anvertrauen, dass dieser sein Werbeangebot speziell auf Sie abstimmen kann?“

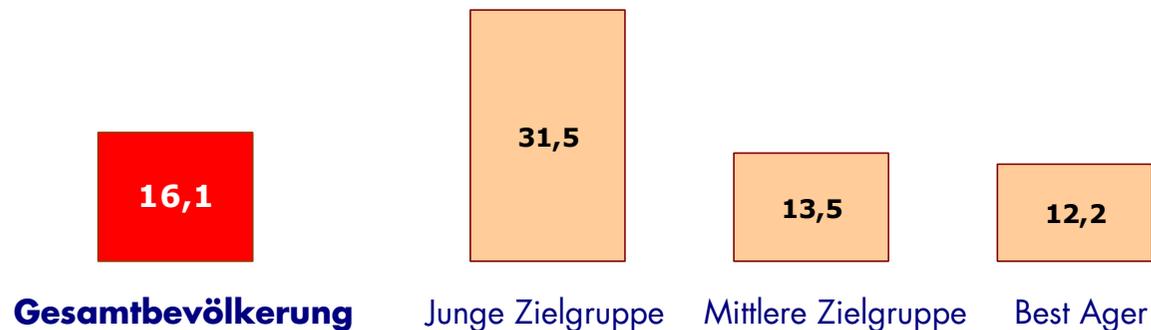


MEDIA KG

Interessengefilterte Werbung: Bereitschaft

Basis: Leser von General Interest-Zeitschriften; n= 539 Angaben in %

„Würden Sie einer **Zeitschrift mit breitem Themenangebot** Ihre Interessen, Freizeitaktivitäten oder Hinweise zur aktuellen Lebenssituation anvertrauen, dass diese ihr Werbeangebot speziell auf Sie abstimmen kann?“

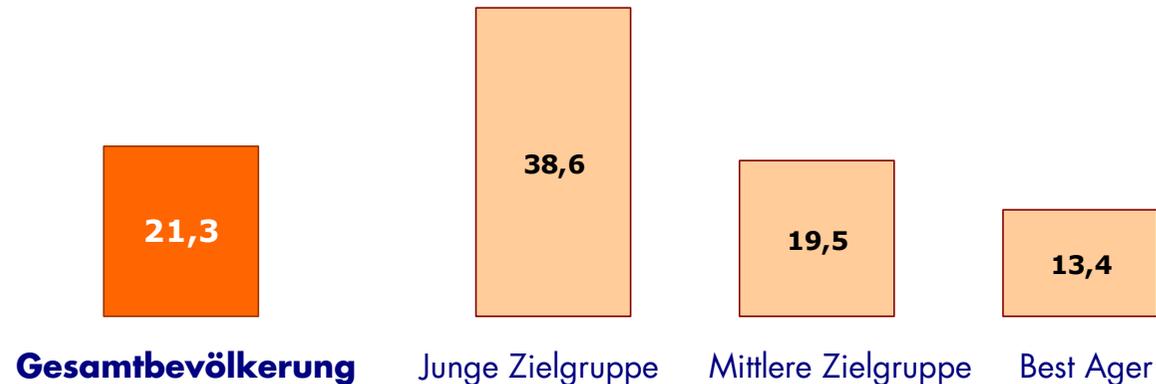


MEDIA KG

Interessengefilterte Werbung: Bereitschaft

Basis: Leser von Special Interest-Titeln; n= 479; Angaben in %

„Würden Sie einer **Zeitschrift mit speziellen Themenangeboten** Ihre Interessen, Freizeitaktivitäten oder Hinweise zur aktuellen Lebenssituation anvertrauen, dass diese ihr Werbeangebot speziell auf Sie abstimmen kann?“

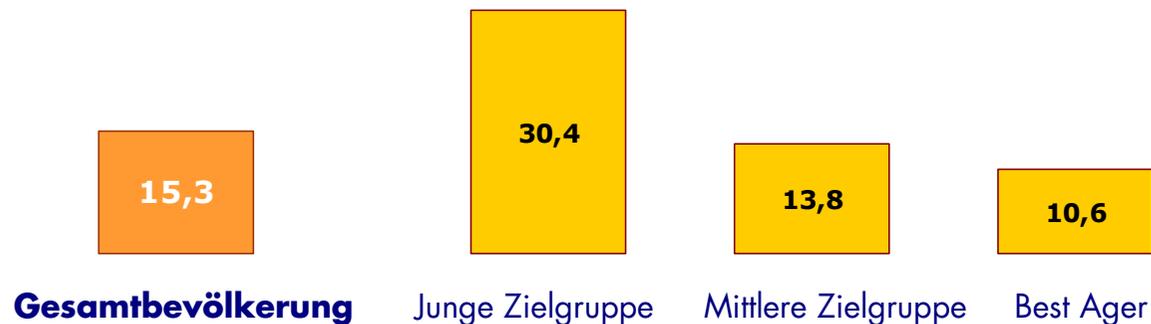


MEDIA KG

Interessengefilterte Werbung: Bereitschaft

Basis: Leser von Tageszeitungen; n= 860; Angaben in %

„Würden Sie einer **Tageszeitung** Ihre Interessen, Freizeitaktivitäten oder Hinweise zur aktuellen Lebenssituation anvertrauen, dass diese ihr Werbeangebot speziell auf Sie abstimmen kann?“

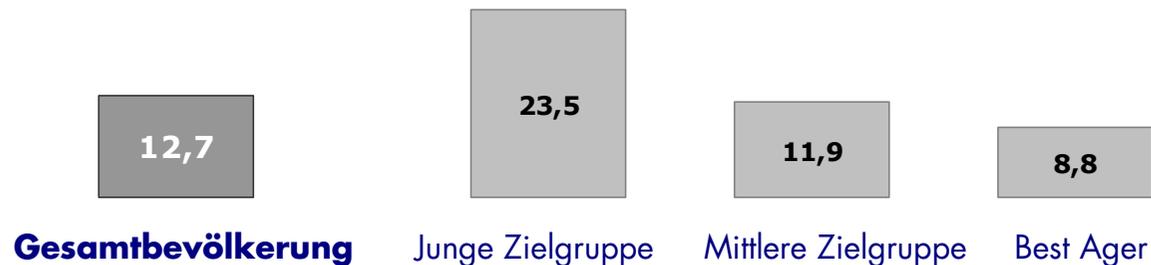


MEDIA KG

Interessengefilterte Werbung: Bereitschaft

Basis: Hörer ; n= 884; Angaben in %

„Würden Sie einem **Radiosender** Ihre Interessen, Freizeitaktivitäten oder Hinweise zur aktuellen Lebenssituation anvertrauen, dass dieser sein Werbeangebot speziell auf Sie abstimmen kann?“

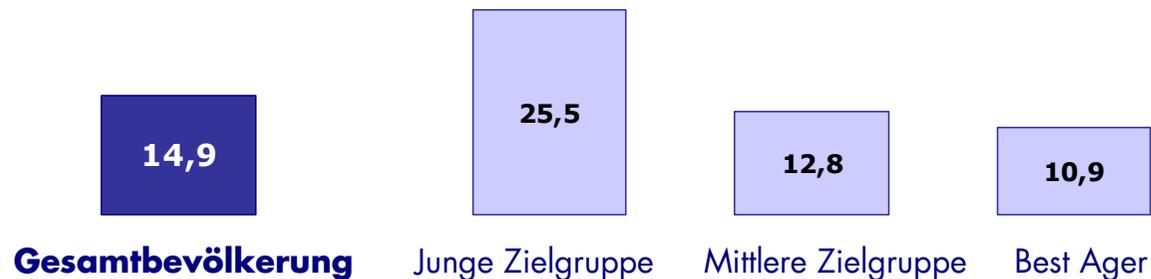


MEDIA KG

Interessengefilterte Werbung: Bereitschaft

Basis: Internet-Nutzer; n= 759; Angaben in %

„Würden Sie einer **Internetseite** Ihre Interessen, Freizeitaktivitäten oder Hinweise zur aktuellen Lebenssituation anvertrauen, dass diese ihr Werbeangebot speziell auf Sie abstimmen kann?“



MEDIA KG

Die wichtigsten Ergebnisse

Werbung

- Print-Werbung wird eher als informativ und anregend, TV-Werbung eher als unterhaltend empfunden. Online-Werbung ist aus Sicht der User informativ, aber wenig unterhaltend.
- Junge Zielgruppen sind gegenüber Medienwerbung generell aufgeschlossener als Ältere, empfinden allerdings Werbung in TV und Hörfunk als besonders störend.
- Nur etwa 30 Prozent der Verbraucher sind offen für interessengesteuerte Werbung, soweit die Interessen aus ihren Mediennutzungsgewohnheiten abgeleitet werden.
- Und nur etwa 15 Prozent sind bereit, für speziell auf sie abgestimmte Werbeangebote Informationen über sich preiszugeben.
- Jüngere Zielgruppen stehen auch interessengefilterter Werbung deutlich offener gegenüber als Ältere.

MENSCHEN BEWEGEN | BAUER MEDIA



MEDIA KG

Medien-Funktionsprofile - Anlagen

Basis: Jeweilige Nutzer

	TV	Zeitschriften gesamt	PZ - General Interest	PZ - Special Interest	Tageszeitungen	Hörfunk	Internet
„Hält alle wichtigen Informationen für mich bereit“	27	8	10	6	36	18	52
„Hilfreiche Tipps für Alltag und Freizeit“	22	20	24	16	29	13	48
„Bringt mir Ansichten und Meinungen anderer näher“	39	19	22	15	38	17	23
„Bietet immer wieder neuen Gesprächsstoff“	72	86	87	84	84	75	61
„Nutze ich, um mich über aktuelle Trends zu informieren“	49	61	47	75	54	42	43
„Versetzt mich in gute Stimmung“	32	8	6	10	6	52	11
„Spricht meine Gefühle an“	48	12	10	13	9	26	8
„Ich kann Kontakt zu anderen aufnehmen“	4	2	2	2	8	6	77



MEDIA KG

Statements zu Werbung in den Medien:

Basis: Jeweilige Nutzer

Werbestatements	TV	Zeitschriften gesamt	PZ- General Interest	PZ- Special Interest	Tages- zeitungen	Hörfunk	Internet
„Macht aufmerksam auf interessante Produkte“*		42%	28%	56%	45%	30%	33%
„Erhalte wichtige Informationen über günstige Preisangebote“*	15%	24%	10%	37%	48%	27%	34%
„Werbung ist manchmal sehr unterhaltsam“*	38%	34%	30%	38%	29%	42%	17%
„Werbung finde ich häufig gelungen“*	42%	48%	40%	55%	43%	37%	26%
„Werbung stört mich oft“*	70%	36%	41%	30%	26%	52%	50%
„Werbung schränkt mein Vergnügen ein, das Medium zu nutzen“*	55%	26%	28%	23%	20%	42%	34%

* Fragen bezogen auf Lieblingsmedium, z.B. Lieblingssendung, Lieblingszeitschrift etc.



MEDIA KG

Interessengefilterte Werbung: Akzeptanz

Basis: Nutzer des jeweiligen Mediums

Interessengefilterte Werbung: Akzeptanz	Gesamtbevölkerung	Junge Zielgruppe	Mittlere Zielgruppe	Best Ager
TV	26,1%	48,2%	24,3%	17,8%
Zeitschriften - General Interest	28,4%	50,0%	25,9%	21,3%
Zeitschriften - Special Interest	37,0%	58,0%	36,1%	25,5%
Tageszeitungen	25,1%	46,4%	23,8%	17,4%
Hörfunk	24,8%	47,8%	23,4%	16,7%
Internet	27,5%	49,7%	23,8%	17,9%



MEDIA KG